



Gestione interna programmatica in Italia:

Tasso di adozione, vantaggi, informazioni approfondite, tipi di funzioni di acquisto in sede rispetto all'Europa

APRILE 2019

Sponsorizzato da



Accenture Interactive

Questo rapporto è stato prodotto dallo IAB. Il rapporto finale, i riscontri e le raccomandazioni non sono stati influenzati da sponsor esterni.

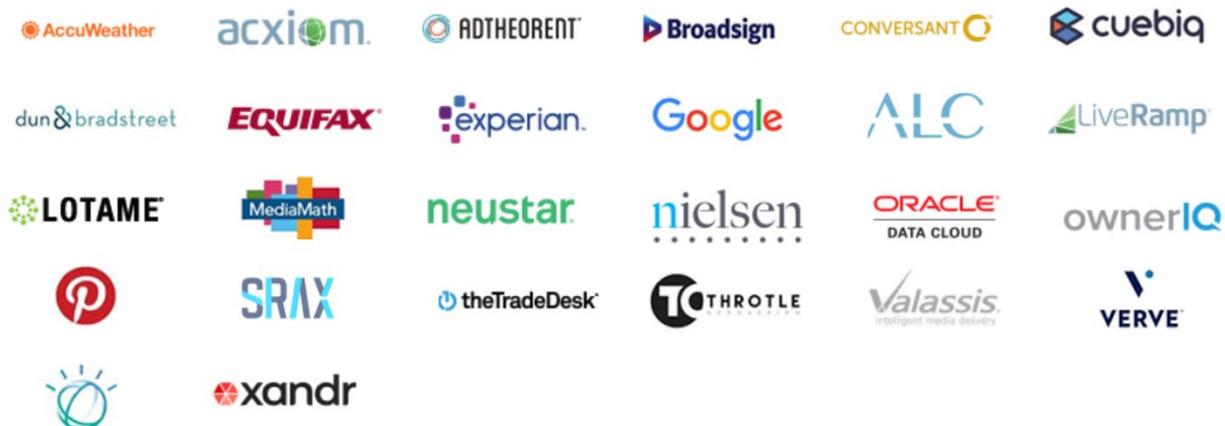


RICONOSCIMENTI

Questo rapporto non sarebbe stato possibile senza la supervisione dei membri del consiglio dello IAB Data Center of Excellence e la collaborazione e il sostegno finanziario del nostro sponsor, Accenture Interactive.

Il rapporto finale, i riscontri e le raccomandazioni non sono stati influenzati da sponsor esterni.

Membri del Consiglio



Sponsorizzato da

Accenture Interactive

Inoltre, porgiamo i nostri ringraziamenti più profondi a tutti i promotori, editori, sviluppatori di tecnologia e fornitori di servizi che hanno offerto tempo, informazioni e entusiasmo a sostegno di questo rapporto.

L'autore

Gerard Broussard, Responsabile
Pre-Meditated Media, LLC

Contatto IAB

Orchid Richardson
VP e Amministratore delegato
IAB Data Center of Excellence
orchid@iab.com

INDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUZIONE..... | 3 |
| Sintesi conclusiva | 3 |
| Background, obiettivi e definizione programmatica | 5 |
| PROLIFERAZIONE DELLA GESTIONE PROGRAMMATICA | 6 |
| FATTORI CHIAVE DELLA GESTIONE INTERNA PROGRAMMATICA | 10 |
| I LIVELLI DI GESTIONE INTERNA PROGRAMMATICA..... | 11 |
| CINQUE COSE CHE I MARCHI DOVREBBERO SAPERE..... | 13 |
| NAVIGARE ATTRAVERSO IL GDPR | 15 |
| APPENDICE | 19 |

INTRODUZIONE

Sintesi conclusiva

- **Pubblicità programmatica in sede in Italia:** Questo rapporto presenta i risultati di un'inchiesta sul tasso di adozione da parte dei marchi della pubblicità programmatica in sede, sui fattori che spingono a creare pubblicità in sede, sul tipo e approfondimento delle funzioni di acquisto in sede, e sull'impatto del GDPR, con focalizzazione sull'Italia all'interno del contesto di altri quattro mercati europei: Francia, Germania, Spagna e Regno Unito. Include anche informazioni sui fattori e sulle sfide della gestione interna, basati su interviste personali condotte tra inserzionisti di marchi con sede in Italia ed altri Paesi europei che svolgono un ruolo attivo nell'acquisto programmatico.
- **Spesa in annunci digitali in Italia: Continua la tendenza al rialzo:** La spesa in pubblicità digitale in Italia continua la sua costante escalation, e raggiungerà 1,95 miliardi di dollari in annunci visivi entro il 2020, secondo eMarketer. Poiché gli investimenti in marketing e pubblicità digitale superano quelli in altre forme multimediali, la gestione programmatica in sede diventa un'attrattiva per i marchi che desiderano un controllo più ravvicinato della strategia e dei risultati della loro pubblicità digitale.

Informazioni sulla discussione sui marchi europei

Durante le interviste sui marchi sono emersi questi fattori guida principali:

- **Destino del marchio:** i marchi hanno enfatizzato il valore della gestione interna come mezzo per controllare il proprio destino strategico che porta all'accelerazione della crescita
- **Globalizzazione:** i marchi con impatto mondiale stanno iniziando a coordinare gli sforzi di gestione interna tra i mercati come parte dei piani pluriennali
- **Impatto del GDPR:** tutti i marchi hanno subito l'impatto del GDPR sugli affari; secondo un marchio in particolare, le normative hanno aiutato a migliorare la qualità dei suoi dati
- **Espansione della gestione interna al di là delle funzioni visive:** alcuni marchi hanno gli occhi puntati sull'aggiunta di funzionalità di ricerca, video digitali o social alle funzionalità interne, il che significa un impegno a lungo termine verso l'espansione delle funzioni programmatiche al di là di quelle visive

Durante le interviste sui marchi sono emerse le seguenti sfide per la gestione interna:

- **Disconnessione della strategie tra canali:** uno dei marchi ha espresso la preoccupazione riguardo allo sviluppo di silo interni in cui i canali di pubblicità digitale sono pianificati ed eseguiti isolati (ad es. visualizzazione e ricerca separate) e su vari media (ad es. digitale e TV)

- **Risorse interne:** per la maggior parte, il personale interno addetto ad attività tattiche, quali ottimizzazione, posizionamento e segnalazione dei risultati, è scarso; i partner delle agenzie multimediali colmano in genere questo divario

Punti salienti dell'inchiesta italiana

- **Italia, Spagna e Regno Unito hanno registrato il più elevato coinvolgimento nell'acquisto programmatico:** sette su 10 marchi italiani, spagnoli e britannici erano impegnati nell'acquisto di annunci pubblicitari programmatici, ben al di sopra della media del 65% in Europa. Nel frattempo, i marchi tedeschi (48%) e francesi (63%) hanno registrato un tasso di coinvolgimento in acquisto programmatico inferiore, per riflettere la forte concentrazione sulla privacy dei clienti in questi due Paesi.
- **I marchi italiani non programmatici probabilmente valuteranno la possibilità di una gestione programmatica:** sette su dieci (70%) marchi italiani al momento non coinvolti nella gestione programmatica sono pronti a valutare il processo programmatico nei prossimi 12 mesi, una percentuale significativamente superiore del 53% di tutti gli altri marchi europei.
- **L'86% dei marchi attivi nella gestione programmatica dispongono di capacità di gestione interna:** con un 86%, il tasso di gestione interna dei marchi italiani era in linea con la media europea. Le configurazioni interne sono divise per marchi che hanno spostato completamente le funzioni di acquisto in sede (41%) e quelli con funzionalità parziali (45%) includendo i partner delle agenzie multimediali.
- **Il GDPR ha nominalmente influito sulla spesa in annunci pubblicitari programmatici:** in tutta l'Europa, più di due terzi dei marchi hanno indicato un effettivo aumento durante gli otto mesi successivi all'attuazione del GDPR, a suggerire che la domanda del mercato ha attenuato l'impatto del GDPR. Il 62% dei marchi italiani ha indicato un aumento della spesa, una percentuale inferiore rispetto alla media del 68%.
- **Il GDPR ha influito positivamente sulla qualità dei dati:** in tutta Europa, il 71% dei marchi ha riscontrato un miglioramento della qualità dei dati a seguito del GDPR, e l'Italia è in linea con la media dei cinque paesi (71%). Il miglioramento della qualità dei dati si è verificato probabilmente grazie a una verifica più precisa dei consumatori che acconsentono al rilevamento e alla segnalazione.
- **Il GDPR ha avuto un impatto moderato sulla perdita dei dati:** in tutta Europa, meno di un marchio su cinque (il 18%) ha riscontrato un forte aumento di dati compromessi dopo l'entrata in vigore delle normative del regolamento GDPR; i marchi italiani (il 26%) hanno segnalato un impatto significativamente forte.
- **Fattori chiave della gestione interna programmatica:** sorprendentemente, i marchi italiani hanno citato l'ampia portata, una tattica multimediale specifica, come la motivazione numero uno per la gestione interna. L'efficacia e l'economicità delle campagne sono due fattori chiave che riflettono il desiderio dei marchi di espandere gli affari controllando il proprio destino.

- **Le dinamiche della gestione interna programmatica:** i marchi tendono a dare le precedenza all'allocazione delle risorse in sede per le attività programmatiche strategiche, ma preferiscono collaborare con i partner durante l'esecuzione delle funzioni programmatiche tattiche e tecniche, laddove i requisiti di investimento in funzionalità di gestione interna complete sono significativi.
 - **Maggiore probabilità che le funzioni manageriali/operative vengano gestite in sede:** le funzioni programmatiche di alto livello, come la definizione dei KPI (principali indicatori di prestazioni) e il controllo diretto dei contratti con le DMP (piattaforme di gestione dei dati) e le DSP (piattaforme sul lato della domanda), erano le ultime attività esternalizzate.
 - **I marchi preferiscono esternalizzare il piano centrale tattico:** i marchi intervistati si sono dichiarati più disposti ad esternalizzare la pianificazione e la convalida del pubblico, l'inventario degli editori e le relazioni dei dati piuttosto che le funzioni manageriali/operative.
 - **La tecnologia e la gestione dei dati sono i settori più propensi ad essere esternalizzati:** i marchi italiani erano molto più propensi ad esternalizzare funzioni programmatiche altamente specializzate, come la gestione dei dati e la tecnologia.

Background, obiettivi e definizione programmatica

L'esecuzione di annunci pubblicitari programmatici è diventata la norma per l'individuazione e il posizionamento della pubblicità digitale su scala e con spese generali minime. Negli ultimi anni, i promotori hanno portato sempre più funzioni di posizionamento degli annunci programmatici in sede. Nel maggio 2018, lo IAB e Accenture Interactive hanno pubblicato "Gestione interna programmatica: vantaggi, sfide e passaggi chiave per la creazione delle capacità interne", un rapporto USA che offre informazioni chiave su un ampio spettro di aspetti principali della gestione interna: la prevalenza della gestione interna, i vantaggi, le sfide, la profondità delle funzioni di gestione interna, e la pianificazione e creazione di un'operazione interna. Lo studio del 2018 ha rivelato che la strategia programmatica è più profondamente integrata nelle loro organizzazioni, mentre lo stack tecnologico, le tattiche multimediali e le mansioni esecutive vengono esternalizzate, rispettivamente, a partner quali società di gestione dei dati, agenzie multimediali e piattaforme sul lato della domanda (DSP).

Durante i mesi di febbraio e marzo del 2019 una versione del sondaggio USA è stata condotta in cinque mercati europei: Francia, Germania, Italia, Italia, Spagna e Regno Unito, che hanno anche aggiunto domande sul GDPR.

Questo rapporto è stato condotto dallo IAB Data Center of Excellence in collaborazione con Accenture Interactive, con l'obiettivo di facilitare conversazioni significative tra acquirenti, venditori e fornitori sul panorama attuale e sull'evoluzione della tendenza interna programmatica dei marchi, nonché di promuovere un'evoluzione e una guida informata correlata a questa pratica. Gli obiettivi chiave di questo rapporto sono:

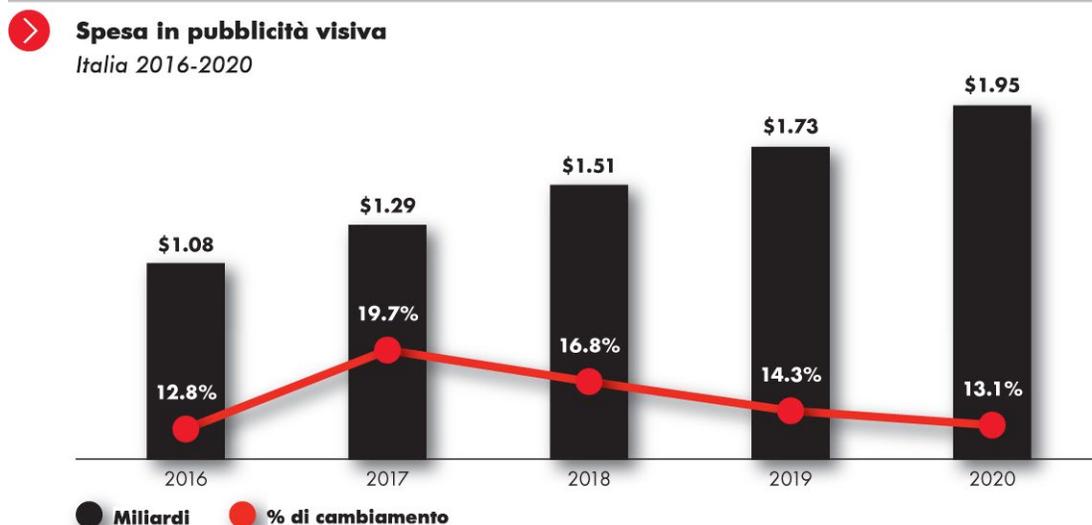
- Esaminare il modo in cui la gestione interna programmatica si è evoluta in Italia
- Identificare i benefit/fattori chiave delle pratiche di gestione interna per i marchi
- Fornire i dettagli sui tipi e sul livello delle funzioni di acquisto programmatico in sede

Le informazioni contenute in questo white paper sono basate su una sintesi delle prospettive redatta da esperti del settore, raccolte tramite le interviste personali e tramite l'inchiesta quantitativa IAB. I partecipanti rappresentavano i marchi e presiedevano il posizionamento programmatico degli annunci nelle rispettive organizzazioni.

Interpretazione programmatica: quando sono state poste domande sulle attività transazionali dei marchi, il questionario ha usato la semplice parola "programmatico", che può essere interpretata in modo diverso dai partecipanti, considerata la continua espansione delle attività programmatiche tra visualizzazioni, ricerca, video, ecc. Pertanto, le risposte dei vari marchi probabilmente includono qualsiasi attività programmatica che rientri nello spettro del multimediale digitale

PROLIFERAZIONE DELLA GESTIONE PROGRAMMATICA

Spesa in annunci digitali in Italia: Continua la tendenza al rialzo: La spesa in pubblicità digitale in Italia continua la sua costante escalation, ed è proiettata a raggiungere 1,95 miliardi di dollari entro il 2020, secondo eMarketer. La direzione di questa traiettoria di spesa è simile per il settore ricerca, mobile e video digitale. Poiché le spese in marketing e pubblicità digitale superano quelli in altre forme multimediali, la gestione programmatica in sede diventa un'attrattiva per i marchi che desiderano un controllo più ravvicinato della strategia e dei risultati della loro pubblicità digitale.



Fonte: eMarketer, febbraio 2019

Diversificazione digitale

Durante le nostre interviste con i marchi, secondo il promotore di un marchio la gestione interna programmatica inizia con la visualizzazione e si espande ad altre forme di marketing e pubblicità digitale, ad esempio la ricerca e gli acquisiti sui social media. "Non stiamo pensando solo al suo aspetto (della gestione interna) programmatico a lungo termine, ma a come sarà nel digitale a lungo termine", ha dichiarato il promotore di un marchio.

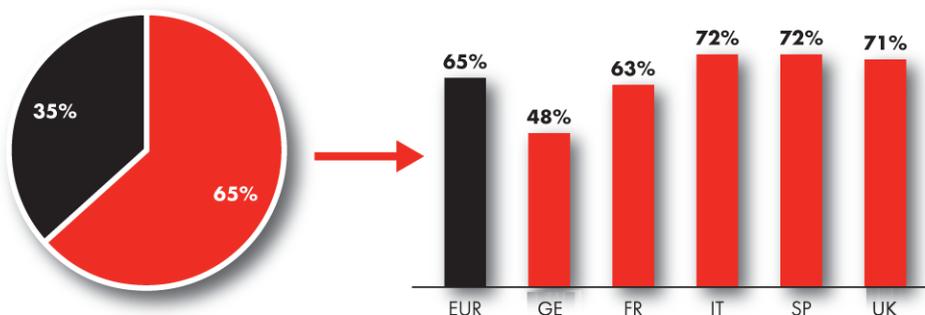
L'Italia va ben oltre la media europea in quanto ad attività programmatiche

Il sondaggio Percezioni degli inserzionisti condotto in cinque Paesi europei ha rivelato che il coinvolgimento programmatico dei marchi italiani (72%) è tra i più elevati tra i Paesi intervistati. Sia la Germania che la Francia hanno aumentato la privacy dei clienti, il che spiega il motivo per cui l'attività programmatica è inferiore rispetto a quella di altri mercati europei. La legge sulla protezione dei dati della Germania, ad esempio, considerata una delle più rigide al mondo, è stata in vigore per decenni.



Prevalenza di marchi che acquistano annunci pubblicitari in modo programmatico

Al momento acquista annunci pubblicitari in modo programmatico



● Al momento acquista annunci pubblicitari programmatici

● Al momento non acquista annunci pubblicitari programmatici

Fonte: Ipsos MORI Omnibus, marzo 2019
Base: Totale; EUR: 950, GE: 200, FR: 200, IT: 200, SP: 150, UK: 200

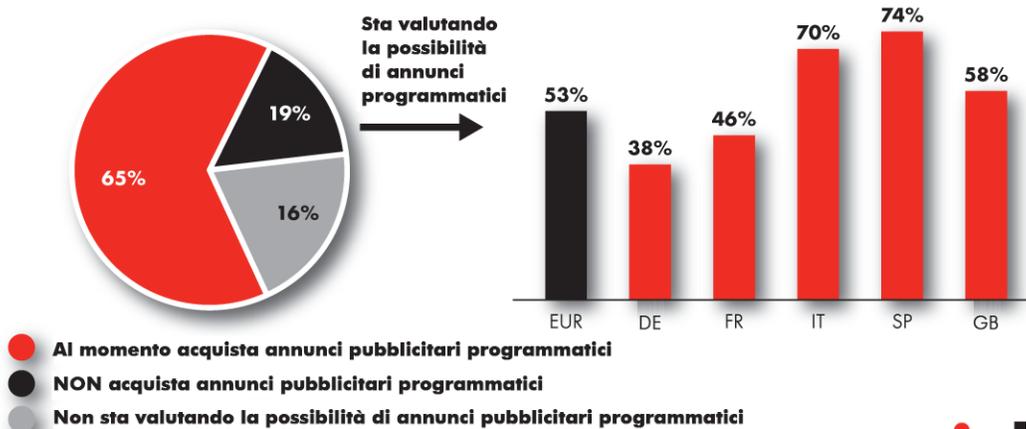
I marchi italiani non programmatici probabilmente valuteranno la possibilità di una gestione programmatica

In tutti e cinque i mercati, più della metà (53%) dei marchi che al momento non sono coinvolti nell'acquisto programmatico probabilmente valuterà le transazioni programmatiche entro i prossimi 12 mesi. I marchi non programmatici in Spagna (74%) e Italia (70%) sembrano essere più propensi di altri mercati ad approfondire la pratica programmatica. I marchi tedeschi (38%) e francesi (46%) hanno espresso tassi inferiori di interesse nei confronti della gestione programmatica, riflettendo probabilmente il grado di preoccupazione della privacy in quei mercati.



Stanno valutando la possibilità di annunci pubblicitari programmatici in futuro

È probabile che la sua azienda valuti la possibilità di annunci pubblicitari programmatici nei prossimi 12 mesi?



Fonte: Ipsos MORI Omnibus, marzo 2019

Base: Marchi che non acquistano annunci pubblicitari programmatici in sede; EUR: 336, GE: 104, FR: 74, IT: 57, SP: 42, UK: 59

La profondità della gestione interna programmatica varia

Una capacità programmatica interna autonoma completa è quella in cui lo stack tecnologico che usato per gli annunci è di proprietà e/o utilizzato dal marchio e integrato nella strategia multimediale, nelle operazioni pubblicitarie, nell'ottimizzazione e nell'amministrazione - tutte funzioni interne. Se definite in questo modo, le operazioni interne complete sono atipiche, considerato l'impegno in termini di tempo, risorse e competenze richieste per la maggior parte delle aziende. Per questo rapporto, la gestione interna viene definita come il passaggio completo o parziale alle funzioni di acquisto programmatiche interne, tenendo presente che i partecipanti all'inchiesta IAB potrebbero avere un punto di vista più liberale sui criteri di quantificazione per un'operazione interna, magari concentrandosi di più sulle funzioni strategiche rispetto allo stack tecnologico, ad esempio. Pertanto, il livello di coinvolgimento programmatico interno spazia dalla full immersion delle funzioni di configurazioni ibride, che combinano gestione interna e partner per l'esecuzione degli annunci pubblicitari.

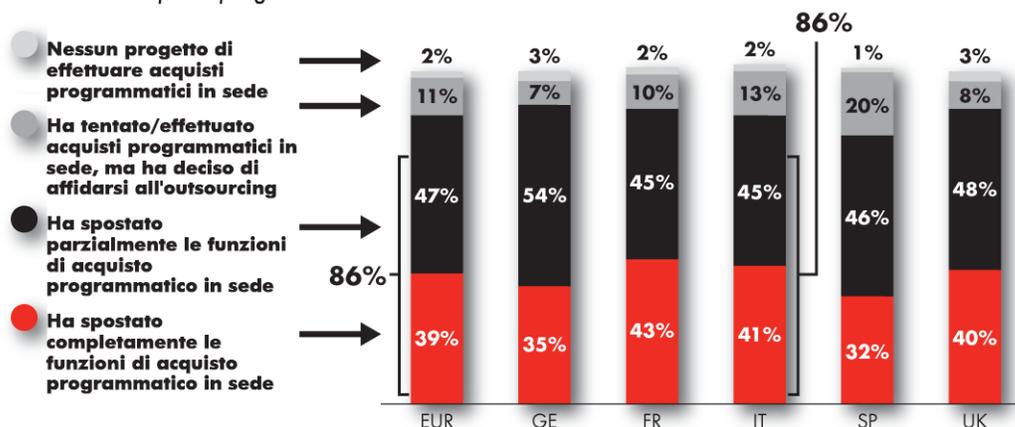
Tra il 65% dei marchi che hanno riferito di essere programmaticamente attivi, un significativo 86% in cinque mercati è passato completamente o parzialmente a funzioni di acquisto programmatico interne, e prevede di continuare con questa linea di condotta. Con l'86%, il tasso di gestione in sede dei marchi italiani era in linea con la media. Di seguito sono forniti i dettagli della profondità della gestione interna:

- **È passato completamente alla gestione interna:** i marchi italiani (41%) sono quelli più propensi a passare totalmente all'acquisto programmatico in sede, con la seconda percentuale più alta dietro la sola Francia (43%).
- **Ha provato, ma ha deciso per l'esternalizzazione:** il 13% dei marchi italiani è stato coinvolto in una prova di gestione programmatica interna, ma ha deciso per l'esternalizzazione; solo i marchi spagnoli hanno riportato un tasso di prova ed esternalizzazione più elevato (20%).

- **Nessun progetto di portare le attività programmatiche in sede:** solo il 2% dei marchi di cinque mercati continuerà a dipendere dalle agenzie multimediali e dalle DSP per l'esecuzione delle funzioni programmatiche.

Informazioni dettagliate sull'acquisto di annunci pubblicitari programmatici in sede

Pratiche di acquisto programmatico



Fonte: Ipsos MORI Omnibus, marzo 2019

Base: Marchi che acquistano annunci pubblicitari in modo programmatico; EUR: 614, GE: 96, FR: 126, IT: 143, SP: 108, UK: 141

Le nostre discussioni con i leader del mercato hanno disegnato un processo evolutivo per la gestione interna, dove i marchi sono situati nelle fasi dello sviluppo "crawl-walk-run". Il promotore di un marchio, ad esempio, testerà la gestione interna in uno o due mercati per decidere se procedere ulteriormente. Il test coinvolge questi passaggi chiave:

- **Esplorazione del settore:** prevede la discussione con fornitori e marchi per identificare il modo in cui hanno testato gli aspetti della gestione interna dei loro acquisti multimediali, in modo da poter stabilire una chiara ipotesi per il test.
- **Scoperta dell'infrastruttura interna:** questa valutazione è stata condotta da un consulente indipendente per identificare i potenziali processi interni, risorse e gap capacitivi all'interno dell'azienda.
- **Impatto sui media:** questo test ha cercato di identificare eventuali impatti sui programmi di efficienza ed efficacia sui media, e sui rischi per la sicurezza e la qualità dei marchi.

Nel frattempo, il promotore di un altro marchio ha appena finito il periodo di 18 mesi di passaggio delle funzioni programmazioni in sede, soprattutto per le attività di gestione dei dati e di strategia multimediale. Secondo il nostro leader di mercato dei marchi, i primi 12 mesi sono stati impiegati a mettere in atto l'automazione a supporto di tutte le attività di acquisto, che adesso ha liberato più tempo per concentrarsi sulla strategia pubblicitaria. Le attività esecutive, come l'ottimizzazione e l'amministrazione, sono state svolte da partner di agenzie multimediali. La ditta si è impegnata a lungo termine nello sviluppo di capacità programmatiche interne, in quanto l'iniziativa fa parte di un piano più grande per il consolidamento e la globalizzazione del loro sito Web, un piano che rientra in un progetto quinquennale.

Entrambi questi promotori menzionano quattro dei cinque passaggi chiave che i marchi devono portare avanti in caso di gestione interna, e che sono stati identificati nello studio dello scorso anno (2018) sulla gestione interna negli Stati Uniti

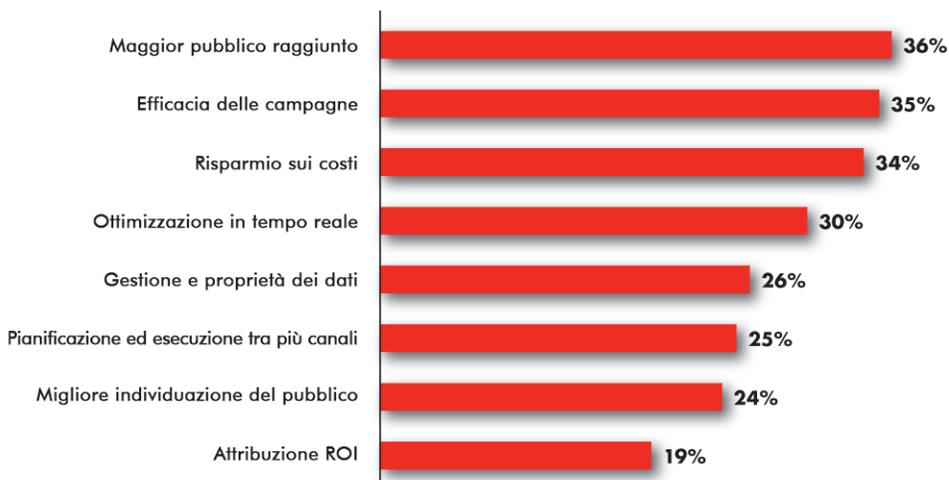
FATTORI CHIAVE DELLA GESTIONE INTERNA PROGRAMMATICA

Quando i marchi prendono in considerazione la gestione interna programmatica, i vantaggi percepiti dell'internalizzazione delle capacità devono essere sufficientemente attraenti per giustificare la pianificazione, l'investimento e l'impegno dello staff richiesti per procedere. Quando è stato chiesto ai marchi italiani di identificare i tre principali vantaggi di un'operazione in sede, hanno classificato l'efficacia e l'economicità di una campagna al secondo e al terzo posto, rispettivamente, in perfetta linea con la media europea. Sorprendentemente, la tattica multimediale specifica dell'ampia diffusione ha raggiunto la posizione numero uno, mentre una migliore individuazione del pubblico (una considerazione principale per altri paesi europei) si è avvicinata al fondo della lista.



Fattori che spingono a preferire la gestione interna in Italia

I 3 obiettivi principali per l'acquisto di annunci pubblicitari programmatici (al momento con acquisto in sede)



Fonte: Ipsos MORI Omnibus, marzo 2019
Base: 122 marchi IT coinvolti nella gestione interna programmatica

Destino del marchio

Il controllo del destino di un marchio è un tema sottostante che lega tra loro i diversi fattori chiave che motivano i promotori a portare le attività programmatiche in sede. “Il nostro team interno vanta una conoscenza sufficiente per riconoscere il modo in cui vogliamo lavorare, su quale tipo di pubblico ci vogliamo concentrare, che vogliamo gestire tutte le nostre campagne; pertanto, non c'è assolutamente alcun modo e alcun motivo per il quale dovremmo tornare indietro ad esternalizzare una qualsiasi di queste capacità”, ha affermato il leader del marketing di un marchio. Un altro aspetto interessante della gestione interna è la nozione che lo staff interno sia molto più vicino al marchio in termini di risorse e di lealtà umana. Presumibilmente, un insider di un marchio sarebbe in possesso di più strumenti interni e della solidarietà

aziendale sufficiente per essere più produttivo di un outsider. Il leader del marketing di un marchio ha posto la domanda: “Quanto costerebbe un FTE (equivalente a tempo pieno) se fosse in un'agenzia invece di averlo nella nostra organizzazione, più vicino ai nostri affari?”

Globalizzazione

I marchi con interessi internazionali sembrano puntare gli occhi sulla globalizzazione della gestione interna programmatica, un punto di vista che è emerso durante le discussioni con i marchi. Come menzionato prima, il promotore di un marchio sta integrando la gestione interna programmatica nei suoi piani globali a lungo termine per la centralizzazione e il consolidamento del sito Web e delle iniziative pubblicitarie digitali. Il promotore di un marchio ha espresso l'esigenza di testare localmente ma di pensare globalmente, con un occhio verso l'armonizzazione della tassonomia del reporting sui mercati, ad esempio. L'obiettivo supremo è quello di comprendere i risultati del test all'interno del contesto più ampio della misurazione globale, al fine di informare su come lanciare ed espandere le capacità programmatiche interne.

I LIVELLI DI GESTIONE INTERNA PROGRAMMATICA

La gestione interna programmatica può essere definita in livelli di immersione della capacità programmatica, piuttosto che con valori assoluti. La configurazione della gestione interna tipica, in cui uno stack di tecnologia pubblicitaria risiede all'interno dell'organizzazione del marchio, insieme alla strategia multimediale, alle operazioni pubblicitarie, all'ottimizzazione e all'amministrazione, è decisamente poco comune. Al contrario, il livello di gestione interna è contrassegnato da un insieme variegato di capacità programmatiche correlate alla competenza in materia, alle risorse, alla complessità organizzativa, e alla perspicacia relativa ai dati digitali.

La valutazione del tasso di esternalizzazione di specifiche funzioni programmatiche offre un'indicazione dei tipi di attività che i marchi considerano vitali e da gestire in sede. Di seguito sono indicati i tre livelli di gestione interna programmatica visti tramite la lente delle attività di esternalizzazione. Questi riscontri relativi all'Italia sono in linea con quanto riportato per gli altri mercati europei.

- **Maggiore probabilità che le funzioni manageriali/operative vengano gestite in sede.** Le funzioni di supervisione programmatica di alto livello, quali la definizione dei KPI e il controllo diretto dei contratti con le DMP e le DSP, erano le ultime attività ad essere esternalizzate; sorprendentemente, la formazione e l'istruzione non sono state spesso esternalizzate, a suggerire l'esistenza di esperti in materia interna.
- **Le attività tattiche vengono condivise o esternalizzate.** I marchi intervistati si sono dichiarati moderatamente più disposti ad esternalizzare la pianificazione e la convalida del pubblico, l'inventario degli editori e le relazioni dei dati piuttosto che le funzioni manageriali/operative.
- **La gestione della tecnologia e dei dati è quella più propensa all'esternalizzazione.** I marchi italiani erano molto più propensi ad esternalizzare funzioni programmatiche altamente specializzate, come la gestione dei dati e la tecnologia. Invece, il traffico

dell'esternalizzazione, le operazioni pubblicitarie e l'ottimizzazione delle campagne suggeriscono una collaborazione con partner di agenzie multimediali.



Gestione interna programmatica in Italia: Funzioni esternalizzate

Funzioni per pubblicità programmatica esternalizzate (al momento con acquisto in sede)



Fonte: Ipsos MORI Omnibus, marzo 2019

Base: 122 marchi IT che attualmente acquistano in modo programmatico in sede

Anatomia delle partnership

In tutta l'Europa, le risposte alle interviste hanno dimostrato che i marchi si concentrano sull'ottenere il controllo degli aspetti più strategici del processo programmatico e delle attività tattiche e tecniche che più facilmente vengono esternalizzate. Ad esempio, le DMP di un marchio sono presumibilmente la fonte più strategica di sfruttamento del mercato per lo sviluppo di distinti segmenti di clienti e di strategie di messaggistica, che alimentano una produttività pubblicitaria incrementale. Ma l'estrazione del valore totale dalla DMP può essere un processo collaborativo tra un marchio e un partner esterno. Un promotore, ad esempio, sfrutta la sua DMP per sviluppare segmenti di clienti in collaborazione con la sua agenzia multimediale, che gestisce il processo di attivazione dei destinatari con un partner DSP: "Definiamo il pubblico nella DMP con i dati pertinenti in nostro possesso. Quindi parliamo con l'agenzia multimediale solo per essere sullo stesso piano e per decidere insieme la strategia multimediale, definiamo il pubblico, quindi creiamo il pubblico nella DMP e lo indirizziamo verso la DSP". In questo caso, le strategie multimediali e di individuazione evolvono sia internamente (informate dai dati DMP) sia grazie all'input dell'agenzia multimediale. La definizione di un budget digitale all'interno del contesto della pianificazione tra più canali è un altro esempio di dove i marchi possono sfruttare le loro agenzie multimediali per l'input strategico. "Ci affidiamo molto agli strumenti e alle tecnologie delle nostre agenzie per ottenere la migliore guida su quale aspetto dovrebbe avere il nostro investimento attuale", ha dichiarato il leader di mercato di un marchio.

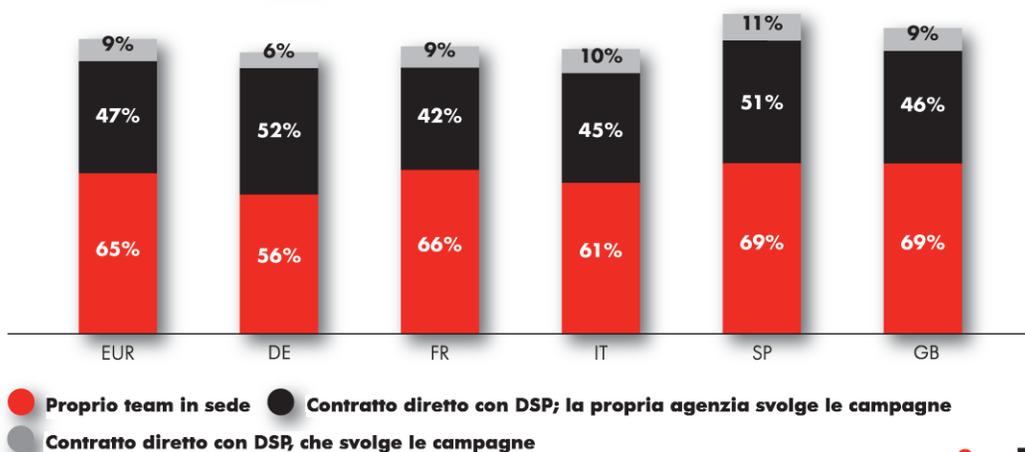
Guardando più da vicino le relazioni con i partner, i marchi hanno segnalato di avere dei legami contrattuali diretti con le DSP, ma erano inclini a far assumere alle loro agenzie multimediali un

ruolo da intermediario con le DSP per l'esecuzione delle campagne. In tutti i mercati, il 65% dei marchi ha segnalato che il loro team interno presiede l'esecuzione degli annunci pubblicitari; l'Italia era in posizione leggermente inferiore rispetto alla media, con il 61%, rispetto alla Spagna e al Regno Unito, in cui il coinvolgimento interno era più alto, al 69%. Durante le discussioni con i marchi, un promotore ha comunicato l'obiettivo di ottenere un controllo più diretto della relazione con la DSP durante i 18 mesi successivi, sia in termini di contratto che di gestione dei dati.



Gestione programmatica in sede: Esecuzione annunci partner

Esecuzione di acquisto di pubblicità programmatica (al momento con acquisto in sede)



Fonte: Ipsos MORI Omnibus, marzo 2019

Base: Marchi coinvolti nella pubblicità programmatica in sede; EUR 528, GE: 86, FR: 111, IT: 122, SP: 85, UK: 124

CINQUE COSE CHE I MARCHI DOVREBBERO SAPERE

Abbiamo chiesto ad esperti del settore quali cose principali i marchi dovrebbero fare quando prendono in considerazione la gestione interna programmatica. Di seguito sono indicate cinque raccomandazioni su tutte le altre.

1. Condurre una valutazione interna a due livelli.

- Prestazioni multimediali:** i marchi dovrebbero valutare in che entità la pubblicità digitale sta contribuendo ai loro obiettivi di marketing e in che modo la gestione interna programmatica potrebbe aiutare a migliorare queste prestazioni. Anche se un marchio esternalizza gli acquisti programmatici, deve pagare per verificare la qualità dei posizionamenti. Un inserzionista CPG ha affermato che i marchi dovrebbero chiedersi quale parte delle persone esposte a una campagna ha ricevuto la frequenza pubblicitaria desiderata rispetto alla frequenza media di tutti gli utenti: "La differenza è enorme, e già solo il risparmio sul controllo della frequenza può ripagare il costo di un programma di gestione interna".

- **Analisi costi-benefici interni:** dopo aver valutato le prestazioni multimediali, i marchi dovrebbero richiedere una valutazione disciplinata fisicamente su come la gestione interna potrebbe influire su costi e ricavi. Un leader di servizi finanziari ha suggerito quanto segue: "Un ottimo primo passo è la semplice valutazione economica della fattibilità della gestione interna rispetto all'uso di una parte esterna, che si tratti di una DSP di servizi gestiti, di un'agenzia multimediale tradizionale oppure di un'agenzia specializzata in canali. La valutazione economica stima le risorse interne richieste per coprire tutti i servizi essenziali forniti dalle agenzie.
2. **Creare un piano incrementale.** Il processo di gestione interna richiede almeno un anno pieno per raggiungere la prontezza operativa, inclusi i mesi di pianificazione, il consenso organizzativo, l'acquisizione dei talenti e i test delle piattaforme. Un leader di settore consiglia un margine aggiuntivo per aiutare a mettere in moto le operazioni: "Abbiamo aperto un centro di eccellenza in cui ci hanno offerto più margine di azione di quanto ne avrebbe avuto l'organizzazione tradizionale per innovare, testare e imparare". Bisogna impegnarsi in termini di tempo e risorse creando un piano strutturato che poggia su tempistiche e tappe intermedie chiave, che possono essere seguite da tutti.
 3. **Praticare la centralità dei dati e integrare fonti di dati multiple.** Un'organizzazione deve coltivare uno stato di "centralità dei dati" in cui persone, piattaforme, partner e processi siano uniti per applicare i dati sul pubblico come informazioni utili (The Data-Centric Organization, IAB 2018). Ai loro estremi, le pratiche incentrate sui dati possono essere isolate rispetto all'organizzazione (solo dati di prima parte) o combinarsi con fonti di terze parti. In entrambi i casi, il successo dipende in larga misura dallo sviluppo (piattaforma di gestione dati (DMP) della vitalità e da un dialogo costante e coerente tra i manager DMP e gli utenti finali dei team di comunicazioni di marketing e media per ottenere i migliori risultati. Un marchio di servizi finanziari, ad esempio, raccomanda di tenere strette le redini interne sui dati dei clienti per ottenere risultati ottimali: "Assicurati di essere il proprietario dei dati: questo è fondamentale. I promotori sono in possesso di molti dati interni e non possono dividerli tutti con partner esterni. Dare al team di marketing digitale l'accesso a tutto fornisce più punti di dati e gli permette di capire in che modo i suoi sforzi pubblicitari stiano realmente guidando la crescita aziendale, mentre con i partner esterni non avranno l'accesso completo". Un altro promotore sottolinea il vantaggio di integrare tutte le fonti di dati per raggiungere il successo: "Volevamo avere la possibilità di avere il pieno controllo di quel flusso di dati, ma in realtà l'introduzione dei nostri dati di prima, seconda e terza parte nella DSP ha rappresentato una vera e propria svolta". Un'organizzazione veramente incentrata sui dati comprende i compromessi tra il lavorare principalmente con i dati interni e la fusione con fonti di terze parti.
 4. **Stabilire uno stack tecnologico.** Valutare se far fronte ad un'operazione interna e/o esternalizzare ad un partner. Garantire che i potenziali partner siano in linea con le strategie pubblicitarie del marchio.

- **Abilità tecnica:** l'esecuzione impeccabile sarebbe l'ideale, ma mantenere al minimo le manie pubblicitarie è un traguardo più realistico. Secondo un leader del settore, "Il team delle operazioni pubblicitarie, insieme a pratiche commerciali pulite, sono i due segni distintivi scelti quando guardo un'azienda con cui collaborare".
 - **Test per la prova vivente:** i potenziali partner dovrebbero essere messi alla prova prima di firmare un accordo. Un promotore finanziario la mette in questo modo: "Li testiamo prima su un servizio gestito e lo facciamo gestire dal loro team e poi, se vediamo le prestazioni nel primo mese, procederemo con la conformità e i contratti per introdurre quella DSP nel self-service. Voglio sempre fare i test. "Voglio sempre imparare".
 - **Inventario dei media:** nelle parole di un promotore: "I partner tecnologici devono avere accesso a un unico inventario dei media che altri non hanno; al di fuori di Google, Facebook e Amazon, non vi sono molti che possono offrire un inventario su larga scala".
 - **Impegno di sostegno:** i partner devono comprendere chiaramente il livello di sostegno previsto. Secondo un promotore: "Dico sempre ai venditori che se perdo il sonno la notte perché un programma non funziona come dovrebbe, vorrei che anche loro lo perdessero per lo stesso motivo".
5. **Attrarre e trattenere i talenti.** I marchi che cercano un programmatico interno dovrebbero valutare chi può essere rapidamente formato internamente, se la loro azienda si trova in un'area che può attrarre talenti e se i reclutatori interni o esterni hanno le competenze adeguate per svolgere il lavoro. Un promotore che abbiamo intervistato sottolinea l'importanza di una corretta selezione dei talenti: "Assicurati di assumere il talento giusto, in quanto costruire uno stack tecnologico e le capacità internamente significa aver portato a termine solo metà lavoro. "Se non hai il talento giusto, allora non funzionerà". Un altro intervistato sottolinea l'importanza di trattenere i talenti: "Quindi, penso che reclutare personale sia un gioco da ragazzi. Sei in grado, non solo, di attrarre il giusto talento ma anche di trattenerlo? Un promotore del marchio di CPG aggiunge: "Se porti qualcuno in azienda ma se ne va, il capitale intellettuale va via insieme a lui, quindi chi gestirà i tuoi media per te?"

NAVIGARE ATTRAVERSO IL GDPR

Il 25 maggio 2018 ha segnato il giorno dell'entrata in vigore in Europa delle leggi del Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), innescando un'enorme corsa alla conformità da parte delle imprese per dare ai consumatori un maggiore controllo sulla raccolta e l'utilizzo dei loro dati personali. Per gli inserzionisti e gli editori, il GDPR richiede il consenso per tutti i tipi di meccanismi di monitoraggio utilizzati per il targeting, compresi gli indirizzi IP, i cookie, le coordinate di localizzazione e gli ID dei dispositivi. L'avvento del GDPR ha accresciuto la possibilità che le capacità di targeting dei marchi europei potessero essere ridotte dal rifiuto del consenso dei consumatori per la tracciabilità.

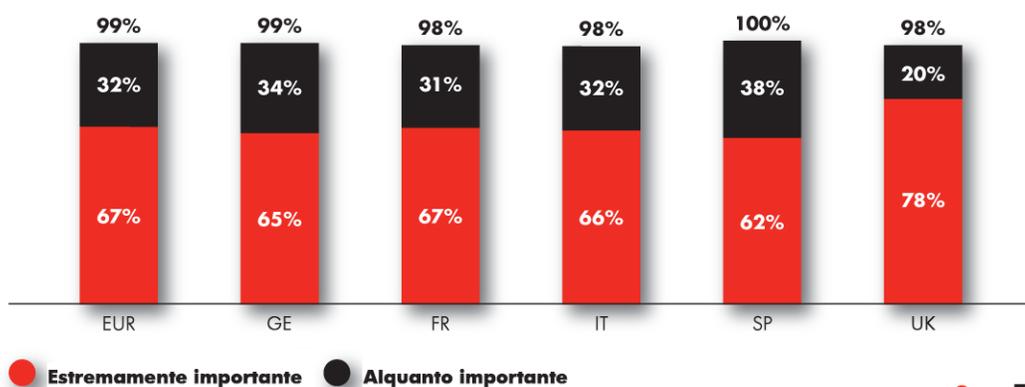
Importanza della conformità GDPR

La nostra indagine sui marchi ha raccolto informazioni vitali sull'importanza e l'impatto di GDPR otto mesi dopo il suo avvento. Praticamente tutti i marchi (99 per cento) considerano la conformità al GDPR come fondamentale, con il 67 per cento che la ritiene estremamente importante e il 32 per cento piuttosto importante. Durante le interviste con i marchi, un promotore ha espresso la necessità di mantenere la conformità al GDPR durante le transazioni programmatiche. "Vi è una certa paura quando il lavoro viene svolto internamente, in quanto non c'è un'agenzia su cui fare affidamento quando qualcosa va storto. Pertanto, il GDPR e la sicurezza del marchio sono due elementi fondamentali per il lavoro svolto internamente, elementi che hanno bisogno di essere sviluppato.



Gestione programmatica in sede: GDPR

Importanza della conformità GDPR



● Estremamente importante ● Alquanto importante

Fonte: Ipsos MORI Omnibus, marzo 2019

Base: Marchi che acquistano annunci pubblicitari programmatici in sede; EUR: 455, GE: 86, FR: 111, IT: 122, SP: 85, UK: 51

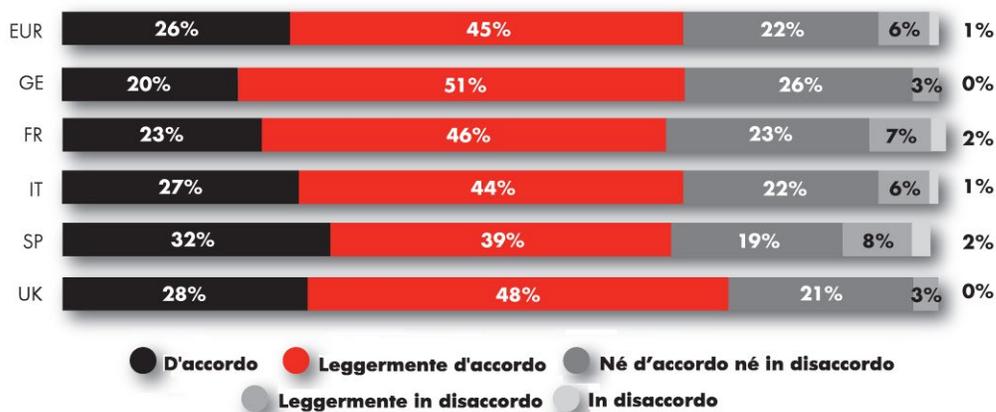
Impatto del GDPR sulla qualità dei dati

Prima del GDPR, il settore pubblicitario era preoccupato per la potenziale perdita di capacità di targeting, dati i requisiti legali che impongono agli inserzionisti e agli editori di ottenere il consenso per il monitoraggio e il reporting delle attività digitali dei consumatori, nonché gli usi consentiti dei dati dei clienti. Per la maggior parte, l'impatto del GDPR sui dati e sul reporting è stato nominale su una serie di misure, pur producendo alcuni benefici:

Miglioramento della qualità dei dati: il 71% dei marchi italiani ha segnalato un miglioramento della qualità dei dati, in linea con la media europea del 71% e probabilmente ottenuto attraverso una verifica più precisa dei consumatori che acconsentono ad essere rintracciati e sottoposti a reporting. Secondo un promotore del marchio, il GDPR ha avuto un impatto positivo sulla qualità dei dati perché "ci permette di avere accesso a categorie più qualificate di persone per i nostri programmi di fidelizzazione, coloro che utilizzano regolarmente il nostro servizio".

GDPR: Impatto sulla qualità dei dati
Impatto sulla qualità dei dati 8 mesi dopo il GDPR

La qualità dei miei dati è aumentata dal GDPR

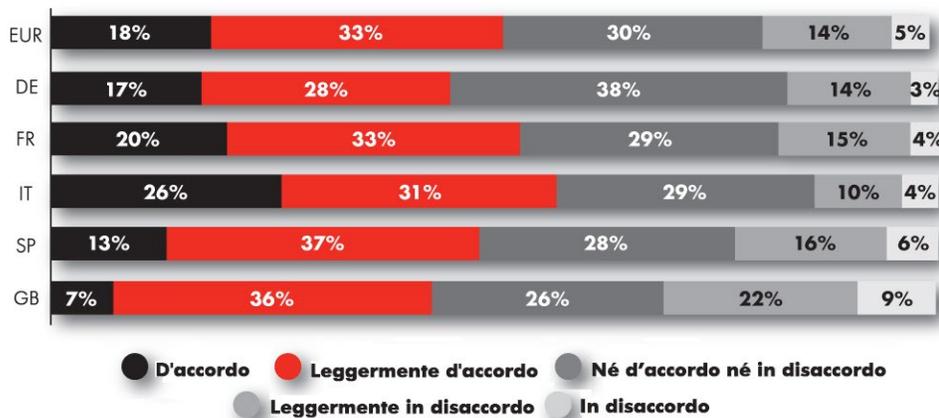


Fonte: Ipsos MORI Omnibus, marzo 2019
 Base: Marchi che acquistano annunci pubblicitari programmatici in sede; EUR: 521, GE: 93, FR: 123, IT: 140, SP: 107, UK: 58

Moderata perdita di volume di dati: in tutta Europa, meno di un marchio su cinque (18%) ha riscontrato un forte aumento di dati compromessi dopo l'entrata in vigore delle normative del regolamento GDPR. L'Italia ha evidenziato un impatto più forte, con un 26% di marchi che ha confermato una perdita del volume dei dati.

GDPR: Impatto sulla perdita di volumi di dati
Impatto sulla perdita di volumi di dati 8 mesi dopo il GDPR

Ho perso volumi di dati dal GDPR



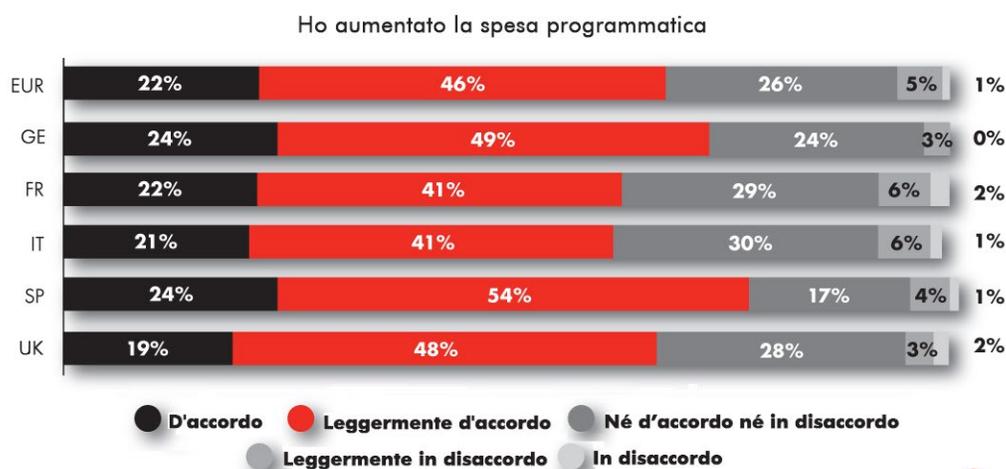
Fonte: Ipsos MORI Omnibus, marzo 2019
 Base: Marchi che hanno acquistato annunci pubblicitari programmatici in sede; EUR: 521, GE: 93, FR: 123, IT: 140, SP: 107, UK: 58

Impatto del GDPR sulla spesa in annunci pubblicitari programmatici

Sembra che la domanda pubblicitaria sul mercato abbia avuto un ruolo nel contrastare il potenziale ostacolo che il GDPR avrebbe imposto all'attività pubblicitaria programmatica. In tutta

Europa, più di due terzi dei marchi hanno dichiarato che la spesa in annunci pubblicitari programmatici è aumentata durante gli otto mesi successivi all'entrata in vigore del GDPR. Un numero inferiore di marchi italiani ha visto un aumento nella spesa rispetto agli altri Paesi, e comunque si tratta di una risposta molto positiva, il 62%.

GDPR: Impatto sulla spesa programmatica
Impatto sulla spesa programmatica 8 mesi dopo il GDPR

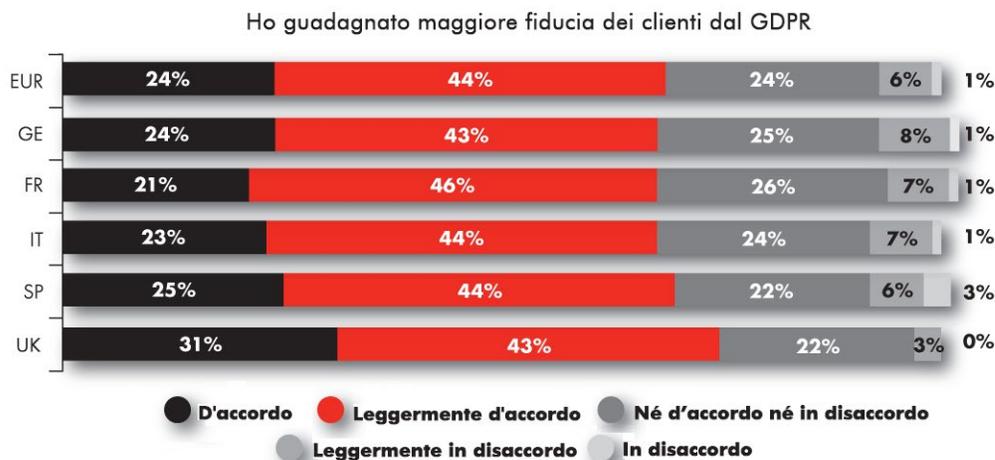


Fonte: Ipsos MORI Omnibus, marzo 2019
 Base: Marchi che hanno acquistato annunci pubblicitari programmatici in sede; EUR: 521, GE: 93, FR: 123, IT: 140, SP: 107, UK: 58

Impatto del GDPR sulla fiducia dei clienti

In tutta l'Europa, il 68% dei marchi ha indicato un miglioramento nella fiducia dei clienti. I marchi italiani (il 67%) erano in linea con questo riferimento per i cinque mercati.

GDPR: Impatto sulla fiducia degli utenti
Impatto sulla fiducia degli utenti 8 mesi dopo il GDPR



Fonte: Ipsos MORI Omnibus, marzo 2019
 Base: Marchi che hanno acquistato annunci pubblicitari programmatici in sede; EUR: 521, GE: 93, FR: 123, IT: 140, SP: 107, UK: 58

APPENDICE

Metodologia

Sondaggio IAB sulla gestione interna programmatica

- I risultati quantitativi si basano sull'inchiesta Ipsos MORI Omnibus svolta nel marzo 2019.
- All'inchiesta hanno partecipato 950 rappresentanti di marchi con sede in Europa. I partecipanti rappresentavano responsabili decisionali nel settore multimediale con diverse ruoli, in 16 importanti categorie multimediali.
- Tutti sono qualificati come coinvolti nelle decisioni relative a digitale, televisione, telefonia mobile, radio e/o stampa.

Interviste di thought leadership sulla gestione interna programmatica IAB

- Gerard Broussard di Pre-Meditated Media, LLC ha condotto 4 interviste individuali di thought leadership con inserzionisti e consulenti che supervisionano e gestiscono le capacità programmatiche di acquisto e vendita dei media.
- Le interviste sono durate 30 minuti e sono state condotte da marzo ad aprile April 2019.

Sviluppo del rapporto IAB sulla gestione interna programmatica

Pre-Meditated Media, LLC è stata l'artefice dello studio integrando le informazioni del sondaggio Ipsos MORI Omnibus Survey, di interviste ai dirigenti e ricerche di settore.

CHI SIAMO



L'Interactive Advertising Bureau (IAB) consente al settore dei media e del marketing di prosperare nell'economia digitale. È composto da più di 650 aziende multimediali e tecnologiche leader responsabili della vendita, consegna e ottimizzazione delle campagne pubblicitarie e di marketing digitali. Il gruppo commerciale si occupa di ricerca critica sulla pubblicità interattiva, ma anche di informare i marchi, le agenzie e la più ampia comunità imprenditoriale sull'importanza del marketing digitale. In associazione con lo IAB Tech Lab, sviluppa standard tecnici e best practice. Lo IAB e la IAB Education Foundation si impegnano nello sviluppo professionale e nell'elevazione della conoscenza, delle abilità, delle competenze, dell'esperienza e della diversità della forza lavoro in tutto il settore. Tramite il lavoro del suo ufficio di politica pubblica di Washington, D.C., IAB sostiene i suoi membri e promuove, presso legislatori e politici, il valore del settore della pubblicità interattiva. Sono presenti 43 IAB autorizzati ad operare in nazioni in tutto il mondo, e uno IAB regionale è presente in Europa. Fondato nel 1996, lo IAB ha sede a New York City.



Lo IAB Data Center of Excellence è un'unità indipendente finanziata e con personale all'interno dello stesso, fondata per migliorare le risorse IAB esistenti e per guidare l'"agenda dei dati" per i media digitali, il marketing e il settore pubblicitario. La missione dello IAB è quella di definire i limiti, ridurre gli attriti e aumentare il valore lungo la catena di dati, per i consumatori, i promotori e l'ecosistema che li supportano.

Per maggiori informazioni su come partecipare, contattare data@iab.com.

Accenture Interactive

Accenture Interactive aiuta i marchi leader al mondo a trasformare le esperienze dei loro clienti per tutto il viaggio dei clienti. Attraverso le loro offerte collegate nel design, nel marketing, nei contenuti e nel commercio, creano nuovi modi per avere successo nell'odierna economia basata sull'esperienza. Per saperne di più, seguiteli su [@AccentureACTIVE](https://www.instagram.com/AccentureACTIVE) e visitate <https://www.accenture.com/us-en/services/interactive-index>.